Kata Pengantar:

Hermawan Kartajaya

ANXIETIES/ DESIRES

90 INSIGHTS FOR MARKETING TO YOUTH, WOMEN, NETIZEN IN INDONESIA

Oleh: Hasanuddin | Joseph Kristofel | Putu Ikawaisa Mahatrisni | Nastiti Tri Winasis | Bernardus Satrio

ANXIETIES/DESIRES

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

ANXIETIES/DESIRES:
90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen

GM 20801100060

Kompas Gramedia Building Blok I Lantai 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270

Editor:
Waizly Darwin
Sigit Kurniawan

Penulis:
Hasanuddin
Joseph Kristofel
Putu Ikawaisa Mahatrisni
Nastiti Tri Winasis
Bernardus Satrio

Tim Riset:
Tomi Syavitra
Irvan Irawan Jie

Desain Sampul: Bambang Endro Pramudito
Ilustrator: Julian
Layout Isi: Asep Aziiz

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Anggota IKAPI, Jakarta, 2011

Cetakan pertama: Januari 2011

ISBN: 978-979-22-6549-1

Dicetak oleh Percetakan Gramedia, Jakarta
Isi diluar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

Kami di MarkPlus, Inc., berpendapat bahwa bagi marketer, ada tiga tingkatan untuk mengerti *customer*. *Pertama*, yang sering disebut "*need* and *want*". Ketika *Competitive Landscape* masih sangat vertikal, mengetahui kebutuhan dan kemauan *customer* sudah cukup. Sebab itu, surveinya cukup konvensional aja. Itulah yang dilakukan oleh Legacy Marketer supaya ada panduan pengembangan produk untuk memuaskan segmen *customer* yang ditarget. Setelah produk diluncurkan, bisa dicek apakah *customer* memang menganggap produk itu sesuai dengan *want*. *Need* masih lebih abstrak dan konseptual. Sedangkan *want* sudah konkret dan realistis.

Kedua, ketika persaingan semakin menghebat, para marketer tidak hanya bersaing untuk meluncurkan produk. Mereka juga berlomba memuaskan *customer*. Ada pergeseran dari produk ke *customer*. Fokusnya tidak hanya pada produk yang memenuhi *need* dan *want*, mengingat kedua hal itu sudah transparan bagi semua pesaing. Persaingan muncul dengan maksud untuk mengetahui *expectation and perception!*

Survei beralih untuk mengetahui harapan *customer* supaya *service* bisa diarahkan, paling tidak untuk memenuhi ekspektasi itu. Yang akan dibandingkan dengan persepsi dari *customer* sesudah menerima *service* tadi. Kalau sampai ekspektasinya bisa lebih dari persepsi, *customer* tidak sekadar puas tapi "*delighted*."

Surveinya lebih canggih bukan cuma yang konvensional. Bahkan, sampai sampai *surveyor*-nya jadi *shopper*. Jadi, sudah mulai melibatkan diri di situasi yang nyata. Ini yang saya sebut era transisi dari vertial ke horizontal.

Ketiga, ketika lanskap persaingan sudah benar-benar horizontal. Di sini, posisi *customer* sudah selevel dengan marketernya. Tidak di

bawah, tapi juga tidak di atas. Di sini, yang harus dimengerti oleh marketer adalah *anxiety* (kegelisahan) dan *desire* (impian) – bukan sekadar *need* dan *want* di era vertikal maupun *expectation* dan *perception* di era transisi.

Kegelisahan dan impian ini sulit ditangkap karena *customer* seringkali tidak mau bicara. Bahkan, seringkali mereka mengaku tidak tahu. Tidak mau bicara karena menganggapnya sensitif. Maklum *customer want to look good!* Mereka tidak mau kelihatan bodoh. Juga tidak tahu karena mereka tidak bisa membayangkan bahwa kegelisahan itu menemukan "penyelesaian." Juga tidak tahu bahwa impiannya akan menjadi kenyataan.

Tapi, justru di sinilah, kunci kemenangan dalam bersaing bagi para New Wave Marketers di era yang benar-benar horizontal. Siapa yang tahu lebih dulu dan lebih pas, dialah yang akan menang.

Metodologi survei pun bergeser lagi. Bukan cuma untuk mengecek produk maupun *service* apa yang akan memuaskan *customer*. Ada pergeseran dari produk ke *customer* dan akhirnya ke Human Spirit. Artinya? Yang harus dicari adalah *Anxiety and Desire* dari *customer as a HUMAN-BEING*. *Customer* yang utuh dengan IQ, EQ, dan SQ-nya.

Survei harus masuk ke area spiritualitas dari *Human-being* itu sendiri. Untuk itu, *surveyor* haruslah orang-orang yang bukan sekadar melakukan *mystery shopping*, tapi benar-benar menjadi bagian dari komunitas yang disurvei.

Contoh konkretnya bisa Anda lihat di *Social Network*. Mark Zuckerberg memang ada di dalam komunitas Harvard. Sebab itu, ia bisa menangkap kegelisahan dan impian mahasiswa kampus orang genius itu. Dia memang ada di dalam, bukan sebagai pengamat luar. Sebab itu, Facebook menjadi sangat cepat meroket karena para mahasiswa melihat *anxiety* dan *desire*-nya ada di situ!

Selain tiga tingkatan penting tadi, kami di MarkPlus Inc juga percaya pada pentingnya tiga komunitas masa depan di era yang makin horizontal ini. Sebab itu, para New Wave Marketer harus sangat mengerti

anxiety dan *desire* dari ketiganya, yaitu *Youth*, *Women*, dan *Netizen* (YWN). Mengapa? Karena di level tiga ini, dituntut oleh "*internetization*" yang semakin hebat. Sebab itu, mau tidak mau, suka tidak suka, dan siap tidak siap, ada tiga syarat penghuni planet bumi untuk *survive.*

Pertama, manusia harus semakin kreatif karena tidak bisa selalu memakai cara lama. Komunitas anak muda merupakan komunitas yang selalu bisa *dream the future*. Sebab itu, mereka selalu lebih kreatif dari seniornya. Para senior biasanya hanya bisa *glorify the past* dan enggan berubah, apalagi kreatif.

Kedua, manusia harus semakin *multi-tasking* karena informasi datang bertubi-tubi. Pada saat yang sama, lewat berbagai media *online* dan *offline*, manusia akan dibombardir oleh informasi setiap saat. Pada waktu melakukan sesuatu, orang sudah harus bisa mengambil keputusan untuk hal lain. *Nah*, *by nature*, perempuan memang lebih bisa *multi-tasking* dan mempunyai pandangan 360 derajat. Sementara, orang laki-laki biasanya hanya *single tasking* dan satu arah. *One at a time!* Karena itulah, *Women* menjadi lebih berperan dari *Men* nantinya.

Ketiga, manusia akan dituntut untuk lebih inklusif sesuai dengan sifatinternet itu sendiri. *Netizen* tidak gampang terjebak pada vertikalisasi bangsa, etnik, agama, gender, pangkat, jabatan, kekayaan, dan sebagainya. *Netizen* lebih bisa bebas dari *prejudice* ketimbang *citizen* yang biasanya sudah "bias" dalam mengambil keputusan.

Ketiga hal tersebutlah yang menyebabkan kami di MarkPlus Inc lebihfokus pada *Youth*, *Women*, dan *Netizen* ketimbang *Senior*, *Men*, dan *Citizen*. Mendalami pemahaman pada *Youth-Women-Netizen* jauh lebih berharga ketimbang pada *Senior-Men-Citizen!*

Di MarkPlus Inc., kami sangat serius pada kedua hal tersebut di atas. Kami bukan hanya berteori, tapi benar benar ingin "hidup" dengan kedua hal tersebut. Sebab itu, sejak meluncurkan pentingnya komunitas YWN ini, pada MarkPlus Conference 2010, 10 Desember 2009, kami

langsung menunjuk tiga *Champions.* Kristofel untuk *Youth*, Ika untuk *Women*, dan Edo Rinaldo untuk *Netizen*. Belakangan, Edo diganti Waizly Darwin yang menjadi Chief Operations Marketeers karena Edo bertugas di Medan. Waizly sekaligus merupakan koordinator dari proyek pendalaman ketiga komunitas tersebut sampai tingkat *anxiety* dan *desire* ini. Hasan yang Chief Executive MarkPlus Insight diminta untuk membantu melaksanakan survei supaya terjamin metodologinya.

Selama tahun 2010, tim ini bekerja keras dan hasilnya adalah buku ini! Buku ini adalah yang pertama di Indonesia karena mengungkap *anxiety* dan *desire* komunitas *Youth-Women-Netizen* di Indonesia. Inilah yang sangat diperlukan oleh para New Wave Marketer di Indonesia.

Kalau membaca membaca buku ini, Anda bisa mempunyai tiga macam perasaan. *Pertama*, saya sudah tahu dan kayaknya memang benar. *Kedua*, saya belum tahu dan mungkin benar. *Ketiga*, saya tidak tahu dan tidak percaya. Apa pun perasaan Anda, tidak jadi soal. Internetisasi menghasilkan demokratisasi dan akhirnya horizontalisasi.

Tidak perlu ada satu pendapat. Semua bebas mempunyai pendapat berbeda. Yang penting, lakukan apa yang Anda yakini dengan serius. Teruskan selama Anda masih meyakininya. Stop dan berubahlah ketika Anda tidak yakin lagi. Itulah karakter seorang New Wave Marketer yang sangat berbeda dari Legacy Marketer!

Selamat menentukan pilihan Anda setelah membaca buku ini.

Jakarta,16 Desember 2010

The MarkPlus Conference 2011: Grow with The Next Marketing!

Hermawan Kartajaya

Founder and President of MarkPlus, Inc.

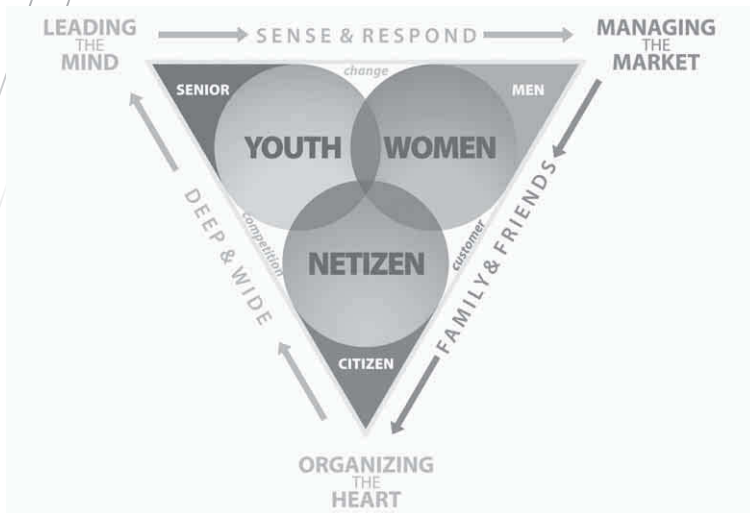
PENDAHULUAN

ANATOMY OF NEW WAVE CULTURE: YOUTH, WOMEN, NETIZEN

Seiring dengan pemaparan MarkPlus mengenai Marketing in Indonesia 2010 yang dibahas dalam MarkPlus Conference 2010 Desember lalu, kami percaya bahwa alam New Wave Marketing saat ini tengah dikuasai oleh tiga komunitas yang semakin *powerful* dan menjadi *influencer* yang luar biasa untuk dikendarai oleh para pemasar. Kami menyebutnya fenomena gerakan Y.W.N (*Youth, Women, dan Netizen*).

Pertama, komunitas anak muda (*Youth*). Komunitas ini semakin menggeser dominasi kaum senior di tengah *Baby Boomer* di seluruh dunia semakin punah. Anak muda adalah orang yang "*leading the mind.*" Mereka bisa melakukannya itu karena mereka selalu melakukan "*sense and respond*" bukan "*command and control*" seperti yang sering dilakukan para senior. Mereka yang muda selalu lebih sensitif terhadap perubahan dan selalu berani merespons suatu perubahan dengan cepat dan seringkali dengan cara yang sama sekali baru.

Kedua adalah komunitas perempuan (*Women*) yang semakin me-mojokkan pengaruh kaum pria di segala bidang dan aspek. Dengan segala alat dunia New Wave yang mereka gunakan, perempuan menjadi satu kelompok tersendiri yang dapat disebut sebagai *New Wave-Ready customers* karena secara natural mereka cenderung lebih horizontal.

Kaum perempuan selalu ingat "*family and friends*" ketika berbe-lanja, sedang pria hanya ingat pada diri sendiri. Karena itu, kami

menamakan kaum perempuan sebagai orang yang "*managing the market*". Artinya, kaum perempuanlah yang sebenarnya mengelola (me-*manage*) pembelian produk dan jasa dipasar. Tidak tergantung apakah itu uang sendiri atau uang kaum pria-nya.

Ketiga adalah komunitas *Netizen* di dunia New Wave, yang semakin lama semakin berpengaruh ketimbang *Citizen* di dunia yang nyata. Berbagai fenomena telah sama-sama kita lihat karena dipengaruhi oleh percakapan kaum *Netizen*, yang kerap membentuk isu nasional dan membentuk opini jutaan orang.

Netizen memang bisa berdebat secara "*deep and wide*" karena dimungkinkan teknologi, tapi mereka lebih cenderung untuk meng-koreksi satu sama lain. Kami mengatakan bahwa *Netizen* bahkan mampu "*organizing the heart*," karena mereka bisa merasakan tanpa bertemu.

Netizen memang sering lebih emosional ketimbang *Citizen* dalam membahas sesuatu. Tapi justru di sanalah kekuatan *Netizen* untuk menjadi "*Heart of the world*." Tidak semua *Citizen*, bisa jadi *Netizen* karena sifatnya yang sangat berbeda. Tapi semakin kelihatan bahwa *Citizen* yang lokal semakin terdesak oleh *Netizen* yang global! *Citizen* yang bersifat *off-line* memang sudah sangat membutuhkan *Netizen* yang *on-line*.

YOUTH IS THE 'NEW' SENIOR

Di Lobi Kantor MarkPlus, Inc., Jakarta, ada sebuah kotak yang ditutup pakai sekrup besar. Ditutup rapat dan baru akan dibuka pada tahun 2020, sepuluh tahun dari sekarang.

Isinya adalah "surat wasiat" yang berisi mimpi dari 22 anak muda Indonesia—sebelas laki- laki dan sebelas perempuan yang kami pilih. Ditambah dua orang yang kami anggap ikon anak muda Indonesia, yaitu Dian Sastro dan Pandji Pragiwaksono. Dua puluh empat orang ini kami minta untuk bermimpi tentang Indonesia di tahun 2020.

Karena itu, terinspirasi film *Knowing,* kami menamakannya Time Cube. Supaya kelihatan "sah," saya mengajak Menegpora Andi Mallarangeng untuk sama-sama menandatangani Time Cube tersebut.

Saya tidak tahu apakah Tuhan masih mengizinkan saya untuk membukanya sepuluh tahun lagi. Pada tahun ini saja, saya sudah berumur 63 tahun—tepatnya 18 November 2010.

Saya tidak tahu pula, apa jabatan Andi Mallarangeng di Republik ini pada waktu itu. Tapi, yang pasti tahun 2020, Indonesia sudah sangat berbeda dari sekarang. *The World will be still Round but The Market is already Flat even now!*

Lantas mengapa kami di MarkPlus, Inc. tertarik untuk menyimpan impian mereka? *Ya*, karena kami tahu bahwa anak muda atau *The Youth* selalu bisa "*dreaming the future*". Sedang orang tua atau *The Senior* biasanya hanya mampu "*glorifying the past*!" Jadi, orang muda mampu menggambarkan masa depan. Sedang orang tua gemar menceritakan masa lalu.

Oktober adalah Bulan Sumpah Pemuda. Pada 28 Oktober 1928, jadi sudah 82 tahun silam, mereka sudah bermimpi. Menggambar-

kan Indonesia yang Satu Nusa, Satu Bangsa dan Satu Bahasa. INDONESIA!

Hebat, *kan?* Itu terjadi jauh sebelum merdeka pada tahun 1945 ketika Belanda masih menjajah dan memecah-belah Indonesia. Pada saat itu, Indonesia masih punya banyak kerajaan karena politik *divide et impera* Belanda. Tidak terbayangkan akan menjadi satu Bangsa, mengingat pulaunya banyak dan bahasa daerah bisa sangat berbeda.

Tapi, karena Pemuda Indonesia itu punya mimpi dan bahkan bersumpah untuk mencapai mimpi itu, semuanya terjadi!

Apa dampaknya untuk Marketing? Luar biasa! Distribusi barang paling susah di dunia karena ada belasan ribu pulau. Tapi, karena menjadi satu negara, pulau-pulau itu “disatukan” dalam kesatuan pasar. Bayangkan kalau saja tidak jadi satu negara, pada saat ini, Indonesia tidak bisa masuk G-20 yang dianggap mempunyai potensi besar karena pasarnya.

Komunikasi pemasaran juga menjadi gampang karena bisa menggunakan satu bahasa saja. Para pemasar negara jiran seperti Malaysia harus menggunakan tiga bahasa untuk itu. Sangat tidak efisien!

Dengan kata lain, ide baru bahkan radikal seperti Sumpah Pemuda 1928 itu memang bisanya terjadi pada anak muda yang bisa mimpi. Sulit terjadi pada orang tua yang selalu hanya bisa mengingat kehidupan “zaman normal” waktu Belanda masih menjajah Indonesia.

Nah, karena itulah pada tahun 2010, permulaan Dekade Baru dalam Millenium Ketiga ini, sekali lagi kami minta para wakil pemuda Indonesia ini bermimpi. Dan, mimpi itu biasanya adalah “hasil” dari kegelisahan dan hasrat (*Anxiety and Desire*) yang ada dalam lubuk hati mereka.

Saya berani memastikan bahwa para anak muda yang tergabung dalam Jong Java, Jong Sumatra, Jong Ambon, pada tahun 1928 itu gelisah ketika mereka merasa dipecah-belah. Karena itu, mereka mempunyai hasrat untuk jadi Satu. Lalu, muncullah Sumpah Pemuda seperti itu.

Gambaran Anak Muda Indonesia

Beberapa waktu yang lalu MarkPlus Insight, Divisi Riset kami melaksanakan survei khusus pada anak muda Indonesia dengan melibatkan hamper 800 responden di enam kota besar. Kami melakukan segmentasi pasar anak muda Indonesia karena tanpa hal ini, para Marketer akan tidak mempunyai gambaran tentang mereka. Padahal mimpi mereka akan menetukan wajah pasar Indonesia satu dekade lagi.

Hasilnya adalah sebagai berikut:

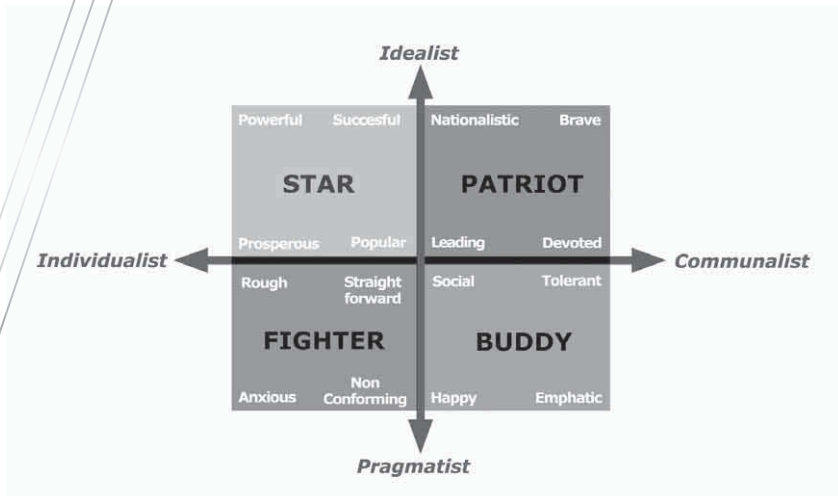
Ternyata dari riset yang kami lakukan secara mendalam di enam kota besar Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan/ Semarang, dan Makassar) terhadap anak muda usia 16 hingga 35 tahun dengan dari kelas sosial A dan B, kami menemukan segmentasi baru yang terbentuk berdasarkan karakter mereka.

Anak muda mempunyai karakter yang beda satu dengan lainnya. Mereka itu unik, tidak seragam dalam berpikir, bertindak maupun bersikap.

Tapi, dari sekian banyak keunikan dan keragaman anak muda itu, kami mengelompokkan menjadi empat segmen besar yang kami sendiri dari Markplus menyebutnya empat *Macro Communities* anak muda Indonesia.

Empat *Macro Communities* tersebut adalah

"Patriot" jumlahnya kurang lebih 25,7 persen. Mereka adalah anak muda yang mempunyai idealisme dan rasa nasionalisme yang tinggi, berani, dan cenderung menjadi pemimpin. Anak muda dari *macro community* ini punya jiwa sosial yang tinggi, selalu berpikir untuk orang lain, dan sangat loyal.

"Buddy" jumlahnya kurang lebih 24,8 persen. Mereka adalah tipe anak muda yang cukup santai, memiliki banyak teman, sangat toleran, dan peduli orang lain.

"Fighter" jumlah mereka sekitar 24,3 persen. Mereka adalah anak muda yang keras, punya banyak kegelisahan, *outspoken*, dan kadang-kala sedikit egois.

"Star" kurang lebih 25,2 persen. Mereka cenderung idealis dan populer, mempunyai pengaruh yang besar buat *peer group*-nya, mempunyai tujuan hidup yang jelas bagi masa depannya, namun cenderung fokus pada diri sendiri.

Bagaimana Pemasar Menggunakannya?

Dari pengamatan kami melalui kacamata marketing, kami melihat bahwa beberapa pemasar kelihatan cukup jeli dan cerdik dalam memasuki pasar anak muda. Danamon dengan program "Semangat Bisa!" yang mengangkat semangat nasionalisme dan kecintaan akan negeri memilih untuk mengajak Pandji Pragiwaksono menjadi ikon program ini. Tentu saja, ini tindakan yang tepat karena Pandji sendiri memang salah satu anak muda Indonesia yang sangat kental karakter "Patriot"nya.

Komeng yang menonjol karakter "Buddy"-nya, digandeng Yamaha untuk memasarkan motor mereka. Jadi, walaupun Yamaha identik sa-

ma motornya yang "kenceng", tetap terkesan santai dan bersahabat. Dan, adanya ikon "Buddy" ini menjadi pas buat simbol kebersamaan dan toleransi di kalangan *bikers*—khususnya anak muda.

Motor Honda beda lagi. Khusus untuk produk Absolute Revo, AHM menjadikan Nidji, *rock band* yang lagi naik daun sebagai *brand ambassador*-nya. Sudah jadi *stereotype* bahwa *rock band* dan *rock star* itu mempunya*i soul* yang "keras" dan identik sekali dengan "Fighter". Jadi, melalui ikon *fighter,* seperti Nidji, Absolute Revo akan membawa kesan sebagai motor yang kuat dan tangguh tapi tetap bergaya.

Dengan *tagline* "*gak ada matinya*" Tri BlackBerry memilih Agnes Monica, artis muda multitalenta yang sangat "Star" karakternya dan yang sudah pasti "*gak ada matinya*".

Anak muda memang tulang punggung Bangsa ini. Pahamilah kegelisahan dan hasrat mereka.

WOMEN IS THE 'NEW' MEN

Perempuan Sebagai Konsumen Terbesar

The anatomy of New Wave Culture menempatkan tiga subkultur sebagai bagian terpenting yang harus dikuasai oleh pemasar. Ketiga subkultur tersebut adalah *Youth, Women,* dan *Netizen.* Subkultur *Youth* sudah dibahas di kuartal pertama 2010 di mana *Youth* dianggap lebih mempengaruhi "isi kepala" pasar jika dibandingkan dengan senior. Kemampuan *Youth* mempengaruhi pasar dapat dilihat dari bagaimana mereka bereaksi terhadap produk baru, saling mempengaruhi antar *peer group,* dan nilai-nilai yang dianut oleh setiap segmen *Youth.*

Setelah memahami subkultur *Youth* (*Marketeers*, Maret 2010), subkultur kedua yang akan dibahas pada paruh kedua adalah *women*. Dalam pembahasan ini akan dilihat bagaimana *women* dianggap lebih mendominasi, memiliki peranan yang lebih aktif dan semakin didengar sehingga mampu menggeser *men.*

Apa yang dimaksud dengan menggeser *men?* Jika sebelumnya segala keputusan pembelian seluruhnya dilakukan oleh *men.* Para pria ini dianggap menjadi penentu setiap keputusan terutama untuk keluarga. Ternyata saat ini, peranan tersebut bergeser pada *Women* (perempuan, selanjutnya akan digunakan istilah ini untuk menyebutkan *Women*).

Perempuan dianggap berbeda dari pria tidak hanya karena faktor *gender* semata. Perbedaan ini juga meluas ke wilayah karakter, perilaku, keinginan, dan sifat yang dimiliki. Secara umum, baik perempuan maupun pria memiliki karakteristik masing-masing. Karena menariknya perempuan, banyak sekali literatur yang membahas mengenai perempuan tidak hanya untuk memahami karakter dan

kepribadiannya. Ada juga yang membahas perempuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Beberapa literatur yang membahas mengenai perempuan dan pola konsumsi, di antaranya *Women Want More: How to Capture Your Share of The World's Largest, Fastest-Growing Market* yang ditulis oleh Michael J. Silverstein dan Kate Syre. Buku ini membahas mengenai apa yang diinginkan oleh perempuan pada umumnya. Melalui riset yang dilakukan secara *online,* dibuat suatu segmentasi terhadap perempuan di Amerika Serikat berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai-nilai penting bagi perempuan secara umum dikatakan terkait dengan Kebutuhan akan perhatian dan cinta; kesehatan; kejujuran; dan kesejahteraan secara emosional. Mereka membagi perempuan dalam enam *archetype,* yaitu *fast tracker, pressure cooker, Relationship-Focused, Fulfilled Empty Nesters, Managing on Her Own* dan *Making Ends Meet.* Segmentasi ini didasarkan pada dua dimensi, yaitu status perkawinan dan kondisi ekonomi perempuan tersebut.

Apakah segmentasi ini cocok diterapkan di semua negara? Jika dilihat dari karakter dasar, pembagian ini mungkin sedikit banyak mendekati sifat dan perilaku perempuan pada umumnya. Meskipun perbedaan wilayah akan berdampak pada perbedaan kebutuhan dan juga keinginan. Bagaimana memahami kebutuhan, juga tampaknya tidak sesederhana memetakan segmentasi dan kemudian mengidentifikasi keinginan dan kebutuhannya, langsung dikatakan memahami perempuan.

Banyak produk yang difokuskan bagi pria, yang mencoba melakukan *product extension* untuk menarik perempuan supaya lebih tertarik menggunakan produk tersebut. Menurut *Bridget Brennan* dalam *"Why She Buys : The New Strategy for Reaching The world's Most Powerful Consumers"* , terdapat dua kesalahan saat membuat produk bagi perempuan. *Pertama*, membuat versi berwarna merah muda/ *pink* dari produk yang sudah beredar di pasar*. Kedua,* memasarkan produk yang ada tanpa mengetahui secara baik kebutuhan mereka.

Asosiasi warna terhadap perempuan sejak dulu memang identik dengan *pink* yang dianggap mewakili kelembutan dan kecantikan, namun munculnya berbagai tren warna menyebabkan pandangan perempuan terhadap warna menjadi lebih luas.

Sebagai gender yang dianggap berperan penting dan mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Memfokuskan diri pada konsumen perempuan bisa dikatakan memiliki lebih banyak efek positif bagi seluruh konsumen karena perempuan bisa mempengaruhi pria secara langsung maupun tidak langsung. Jika perempuan menjadi sedemikian potensialnya, bagaimana potret perempuan di Indonesia. Apakah perempuan Indonesia memiliki potensi yang juga sama besarnya?

Potensi Perempuan Indonesia

Karena kebudayaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, perempuan Indonesia seringkali dianggap didominasi oleh pria. Seiring dengan perkembangan zaman, perempuan Indonesia tidak mengambil alih peranan dominasi itu. Namun, perempuan mengalami penyetaraan dalam peran sosialnya. Berkaitan dengan peran sebagai konsumen, perempuan Indonesia dikenal sebagai pengelola keuangan keluarga. Namun, dominasi pria pada awalnya terdapat pada hak veto pengambilan keputusan terhadap segala pembelian.

Saat ini, peran perempuan Indonesia tidak hanya melakukan pengelolaan keuangan keluarga, namun sampai memutuskan apa saja yang harus digunakan oleh semua anggota keluarga. Apakah hanya perempuan berkeluarga yang memiliki wewenang memutuskan pembelian? Tentu saja tidak. Perempuan lajang justru memiliki pengaruh dan wewenang yang sama besarnya.

Karena besarnya peran perempuan di Indonesia terhadap keputusan pembelian, hal ini bahkan bisa menjadi daya tarik bagi

negara lain untuk memasarkan negaranya sebagai destinasi belanja kepada para perempuan di Indonesia. Peningkatan pendidikan perempuan di Indonesia secara langsung juga ikut memberikan kontribusi pada berkembangnya pola konsumsi dan gaya hidup. Berkembangnya arus informasi melalui media yang tanpa batas telah mempengaruhi kiblat gaya perempuan. Secara nyata semua perempuan menyatakan 'harus' mengikuti tren meskipun tetap harus disesuaikan dengan karakter pribadi mereka masing-masing.

Mengapa perempuan Indonesia dianggap menjadi pasar yang sangat potensial? Jika melihat jumlah penduduk Indonesia yang secara total berjumlah 221.229.339 orang, jumlah populasi perempuan adalah sebesar 50 persen atau kurang lebih 110.313.129 orang. Dari jumlah total perempuan tersebut, yang dianggap potensial sebagai *decision maker* dalam setiap pembelian sekaligus bertanggung jawab terhadap pembeliannya adalah sebanyak 79.979.110 orang atau sekitar 36 persen dari jumlah total populasi.

Bisa dilihat betapa besarnya jumlah perempuan di Indonesia dan sekaligus menjadi potensi pasar menarik yang bisa diraih. Diperlukan pengenalan khusus terhadap setiap kelompok perempuan sehingga perlu dilakukan suatu segmentasi untuk mengetahui dengan lebih baik *anxiety and desire*-nya.

Secara umum, masih belum ada segmentasi yang dilakukan khusus untuk perempuan Indonesia. Kementerian Urusan Peranan Perempuan dan Perlindungan Anak yang memfokuskan pada pemberdayaan perempuan Indonesia sementara ini juga belum pernah melakukan pembagian khusus bagi perempuan Indonesia, di mana peranannya masih dilihat secara sosial karena peranannya yang sangat kompleks

Dengan jumlah besar ditambah dengan tingkat pendidikan yang terus meningkat serta mengalirnya informasi, maka akan terdapat berbagai macam tipe konsumen mulai dari *impulsive shopper* hingga ke *smart shopper.* Seperti yang sudah disebutkan di atas, tren sangat penting namun bagaimana perempuan Indonesia menyikapi tren

yang ada, apa saja kecemasan dan keinginan terbesar mereka, bagaimana pemasar bisa menarik perhatian perempuan Indonesia? Tentu saja, kita harus mengenali subkultur ini secara lebih cermat.

Memahami Perempuan Indonesia

Untuk memahami bagaimana perempuan Indonesia dan apa yang bisa menjadikannya konsumen potensial, baru-baru ini MarkPlus Insight melakukan riset secara kompehensif dengan pendekatan *desk research, observasi, focus group discussion* (FGD), dan riset kuantitatif melalui *face to face interview.*

Pendekatan *desk research* dilakukan melalui berbagai media, seperti berbagai literatur perempuan, terutama terkait dengan marketing, berbagai pemberitaan mengenai perempuan di berbagai media dan internet, dan *event-event* komunitas perempuan baik *online* maupun *offline.* Sementara, pendekatan kualitatif dilakukan melalui FGD terhadap responden yang dibagi dalam SEC AB (menengah atas) dan CD (menengah bawah). Sementara itu, riset kuantitatif melalui *face to face interview* dilakukan terhadap 1.300 perempuan di delapan kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makasar, Medan, Denpasar, dan Palembang. Detail jumlah responden yang disurvei adalah sebagai berikut:

Survey Kuantitatif	
Cities	Jumlah Responden
Jakarta	200
Bandung	150
Semarang	150
Surabaya	200
Medan	150
Makassar	150
Palembang	150
Denpasar	150
Kriteria Responden	
Perempuan	Bekerja atau tidak bekerja (proporsional)
Usia 16 - 30 tahun	Single atau menikah
SEC A, B, C1, C2 dan D	

Responden Riset Anxieties & Desire Perempuan Indonesia
oleh MarkPlus Insight, 2010

Pada riset yang dilakukan ini, responden yang diambil adalah

perempuan dengan rentang usia yang dianggap potensial sebagai pengambil keputusan dalam pembelian yaitu antara 16 – 50 tahun. Usia yang diambil ini dimasukkan dari remaja hingga dewasa. Jika mengacu pada pembagian yang dilakukan oleh The BCG global di atas yang memformulasikan enam *archetypes* perempuan, maka dalam survei ini juga diambil semua kriteria perempuan mulai dari lajang, menikah dengan pasangan tinggal bersama, menikah dengan pasangan tidak tinggal serumah, menikah namun bercerai, menikah namun pasangan sudah tidak ada.

Kelas sosial yang diambil untuk survei kuantitatif juga sama dengan survei kualitatif mengambil kelas sosial ekonomi A–D, dengan asumsi bahwa setiap kelas sosial memiliki perilaku yang berbeda dan gaya hidup yang berbeda juga. Hasil temuan dari kedua metode survei ini akan dipaparkan terutama yang berkaitan dengan perilaku, *anxiety* dan *desire* dari perempuan di delapan kota besar Indonesia.

Anxiety dan *Desire* Perempuan Indonesia

Riset yang dilakukan di delapan kota besar di Indonesia memperlihatkan *insight* yang luar biasa mengenai perempuan di Indonesia. Pada pembahasan mengenai subkultur perempuan, status pernikahan yang disebutkan di atas dibuat menjadi tiga kategori besar, yaitu lajang, menikah, dan pernah menikah. Kategori ketiga dibuat dengan asumsi bahwa terdapat perbedaan karakter antara perempuan lajang yang belum pernah menikah dan sudah pernah menikah.

Hasil riset menunjukkan beberapa dimensi temuan besar dari perempuan Indonesia di delapan kota besar yang tergali baik dalam studi kualitatif dan terhitung magnitudenya di studi kuantitatif dengan hasil sebagai berikut:

Perempuan Indonesia cenderung mudah dipengaruhi dan percaya oleh penawaran tertentu tanpa mencari tahu secara detail mengenai informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli. Konsumen yang secara proaktif mencari tahu mengenai produk yang diinginkan,